

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA
PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh:
Nyongky. Alfrido. F. Mbuik
NIM : 05206244025

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni berjudul "*Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)*" ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Menyetujui,



Yogyakarta, September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. R Kuncoro W Dewojati, M.S.n
NIP. 19660320 199412 1 001

Eni Puji Astuti, S. Sn, M. Sn.
NIP. 19780102 200212 2 004

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul "*Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)*" telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 17 September 2013 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dwi Retno Sri Ambarwati, M. Sn.	Ketua Penguji		17 September 2013
Eni Puji Astuti, S. Sn, M. Sn.	Sekretaris		17 September 2013
Zulfi Hendri, Spd, M. Sn.	Penguji I		17 September 2013
Drs. R kuncoro W Dewojati, M. Sn.	Penguji II		17 September 2013

Yogyakarta, September 2013

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,




Prof. Dr. Zamzani, M.Pd,
NIP.19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang betanda tangan di bawah ini, saya :


Nama : Nyongky. Alfrido. F. Mbuik
NIM : 05206244025
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, September 2013

Penulis,



Nyongky. Alfrido. F. Mbuik
NIM. 05206244025

PERSEMBAHAN

*Dengan rasa syukur ke Hadirat Tuhan YME
Karya Seni ini saya persembahkan untuk :*

Orang tua yang tiada jenuhnya untuk mendorong serta memberikan kasih sayang dan do'anya serta pengorbanan yang tulus dan ikhlas.

tidak lupa juga untuk Keluarga besar saya yang tercinta serta teman-teman DKV '05 yang terus mensupport untuk terus maju, sehingga dapat terselesaikannya karya tulis ini terimakasih atas kebersamaan, kekompakan serta do'a dan motivasinya.

MOTTO

Sesuatu yang kecil akan menjadi besar

Seperti biji menjadi pohon.

Yang terpenting adalah bagaimana caranya agar terus berkembang

(Nyongky Alfrido. F. Mbuik, 2013)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiratNya yang telah memberikan limpahan rahmat, petunjuk, serta kekuatan sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul “*Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timuri*”.

Penyusunan tugas akhir karya seni ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Seiring dengan selesainya tugas akhir karya seni ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A dan Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
2. Ketua Jurusan Seni Rupa FBS UNY, Bapak Drs. Mardiyatmo, M.Pd.
3. Drs. R Kuncoro W. Dewojati, M. Sn dan Eni Puji Astuti, S.Sn, M. Sn selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir Karya Seni, yang telah memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir karya seni ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Pendidikan Seni Rupa, FBS UNY.
5. Teman-teman semua yang telah memberikan semangat, dukungan serta bantuan sehingga Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir karya seni ini tentu memiliki kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya berikutnya. Semoga karya ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Penulis

Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)

Oleh
Nyongky. Alfrido. F. Mbuik
NIM. 05206244025

ABSTRAK

Tujuan perancangan media promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah untuk mempromosikan sumber daya alam dan kekayaan budaya yang ada di Propinsi NTT, dengan memadukan unsur-unsur lokal yang ada di Propinsi NTT kedalam desain media promosi.

Metode untuk perancangan media promosi ini dilakukan dengan cara observasi dan mencari dari berbagai media informasi baik itu media cetak ataupun media elektronik. Konsep perancangan ini mengambil ide dasar yang bersumber dari berbagai jenis keunikan yang menurut saya ada di Propinsi NTT seperti binatang purba Komodo, danau Kelimutu, alat musik tradisional Sasando, tarian dan lagu daerah hingga beragam motif kain tenun serta filosofi yang ada di setiap masyarakat Propinsi NTT. Elemen-elemen tersebut juga menjadi landasan utama untuk referensi yang kemudian diolah secara digital sehingga menjadi sebuah hasil visual yang baik serta dapat diaplikasikan kedalam berbagai media untuk keperluan promosi pariwisata Propinsi NTT.

Untuk media promosi yang digunakan berupa media cetak diantaranya Poster dengan format ukuran B2 500x707mm, *Print-Ad* Format A4s 215x297mm, sedangkan, Baliho dan *Merchandise* menggunakan format ukuran yang bervariasi.

Kata kunci: Perancangan, desain, media, promosi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai kebudayaan yang sangat beraneka ragam baik jumlahnya maupun keanekaragamannya. Karena keanekaragaman tersebutlah Indonesia menjadi daya tarik bangsa lain dari belahan dunia untuk mengetahuinya bahkan tidak sedikit mereka juga mempelajarinya karena selain beraneka ragam budaya Indonesia dikenal sangat unik. Budaya juga merupakan identitas bangsa yang harus dihormati dan dijaga serta perlu dilestarikan agar kebudayaan kita tidak hilang dan bisa menjadi warisan anak cucu kita kelak. Hal ini tentu menjadi tanggungjawab para generasi muda dan juga perlu dukungan dari berbagai pihak, karena ketahanan budaya merupakan salah satu identitas suatu negara. Kebanggaan bangsa Indonesia akan budaya yang beraneka ragam sekaligus mengundang tantangan bagi seluruh rakyat untuk mempertahankan budaya lokal agar tidak hilang ataupun dicuri oleh bangsa lain. Sudah banyak kasus bahwa budaya kita banyak yang dicuri karena ketidakpedulian para generasi penerus, dan ini merupakan pelajaran berharga karena kebudayaan bangsa Indonesia adalah harta yang mempunyai nilai yang cukup tinggi di mata masyarakat dunia.

Budaya lokal di Indonesia sangat bermacam, hampir tiap suku mempunyai kebudayaan tersendiri, mulai dari adat istiadat, tarian adat, tradisi, pakaian adat, rumah adat, makanan khas, alat musik, dan masih banyak lagi lainnya.

Budaya bangsa tercipta dari suatu perbedaan tapi memberi warna tersendiri bagi kebudayaan Indonesia. saat ini begitu banyak juga budaya-budaya kita salah satunya yang berupa alat musik khas daerah jarang diungkapkan di media massa, salah satu contohnya adalah alat musik Sasando. Alat musik Sasando ini adalah alat musik sederhana yang berasal dari Pulau Rote, biasa dimainkan dengan cara di petik. Namun karena pengaruh dari budaya asing saat ini lebih banyak kaum atau generasi muda yang lebih memilih memainkan gitar daripada Sasando tersebut.

Sasando adalah sebuah alat instrumen musik petik. Secara harfiah nama Sasando menurut asal katanya dalam bahasa Rote, *Sasandu*, yang artinya alat yang bergetar atau berbunyi. Konon Sasando digunakan di kalangan masyarakat Rote sejak abad ke-7. Bentuk Sasando ada miripnya dengan instrumen petik lainnya seperti gitar, biola dan kecapi. Bagian utama Sasando berbentuk tabung panjang yang biasa terbuat dari bambu. Lalu pada bagian tengah, melingkar dari atas ke bawah diberi ganjalan-ganjalan di mana senar-senar (dawai-dawai) yang direntangkan di tabung, dari atas kebawah bertumpu. Ganjalan-ganjalan ini memberikan nada yang berbeda-beda kepada setiap petikan senar. Lalu tabung sasando ini ditaruh dalam sebuah wadah yang terbuat dari semacam anyaman daun lontar yang dibuat seperti kipas. Wadah ini merupakan tempat resonansi Sasando (Sumber <http://id.wikipedia.org/wiki/Sasando>)

Kekayaan sumber daya alam lain yang ada di Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) juga masih belum merata dikenal oleh masyarakat luas walaupun terdapat beberapa tempat yang sudah dikenal secara nasional hingga internasional

seperti halnya Pulau Komodo dan danau tiga warna Kelimutu, namun bagaimana dengan tempat- tempat lainnya dimana terdapat kekayaan alam berserta budayanya yang belum begitu dikenal secara luas seperti Pulau Alor dan Pulau Rote dengan kawasan Pantai dengan alam bawah laut yang mempesona dan masih banyak lagi kawasan yang perlu di kenalkan kepada masyarakat luas karena ini merupakan kekayaan bumi pertiwi yang harus dikembangkan sehingga menjadikan kekayaan tersebut menjadi lebih menguntungkan terutama bagi masyarakat Propinsi Nusa Tenggara Timur dan juga untuk negara tercinta kita Indonesia.

Multikulturalisme memberikan peluang bagi kebangkitan etnik dan kebudayaan lokal bangsa Indonesia. Dua pilar yang dapat mendukung pemahaman ini adalah pendidikan budaya dan komunikasi antar budaya. Dengan mempertahankan kebudayaan maka bangsa Indonesia dapat mewujudkan cita-cita bangsa yang luhur. Kebudayaan bangsa Indonesia terkenal dengan keanekaragamannya, dengan melestarikan kebudayaan lokal seperti halnya alat musik Sasando tersebut berarti peran serta masyarakat dan generasi muda bangsa ini dapat mewujudkan cita-cita bangsa yang luhur dan tetap menjaga keutuhan warisan dari nenek moyang.

(Sumber :buku MKDU Ilmu Budaya oleh : Widy Nugroho, Achmad Muchji. Penerbit gunadarma)

Hal yang penting dalam memajukan bidang pariwisata yang ada di Propinsi NTT dengan memperkenalkan tempat-tempat pariwisata baru, berbagai tarian daerah yang hampir hilang keberadaannya hingga flora dan fauna yang

menjadi khas di Propinsi NTT. hal-hal Ini menjadi persoalan dalam dunia pariwisata di Propinsi NTT karena kenyataannya masih banyak potensi pariwisata yang belum dikenal luas oleh masyarakat luas, dan salah satu jalan untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan peningkatan promosi pariwisata dan diharapkan akan memberi dampak kepada masyarakat luar sehingga dapat menjangkau tempat tempat tersebut dengan ketersediaan informasi yang mudah didapat.

Kemajuan Pariwisata Kebudayaan lokal dapat menarik para wisatawan ataupun turis dari berbagai mancanegara dan ini dapat mengakibatkan peningkatan devisa negara serta citra pariwisata Indonesia dimata dunia.

Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang menyimpan banyak potensi dibidang pariwisata, terutama keindahan alamnya. Dan perlu untuk dimaksimalkan selagi memiliki potensi sebagai destinasi objek pariwisata alam yang baru. Dalam perancangan ini media promosi berperan penting untuk mempromosikan Provinsi NTT sebagai objek wisata alam dan budaya.

Hal yang paling penting adalah merancang suatu promosi untuk membangkitkan wisata alam Propinsi NTT dan memilih media paling tepat, efektif, dan efisien untuk mengkomunikasikan pariwisata alam Propinsi NTT. Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam konsep perancangan, yaitu membuat serangkaian perancangan serta kegiatan promosi untuk memperkenalkan wisata alam Propinsi NTT kepada masyarakat melalui media promosi yang dipilih, dan juga efektif untuk menjangkau target *audience*-nya. Perancangan

promosi wisata alam Propinsi Nusa Tenggara Timur melalui media ini terdiri dari beberapa jenis karya, yaitu : poster, *X-Banner*, brosur, pin, *T-Shirt*, gantungan kunci, *billboard*, baliho, *print ad*, *transportasi* dan lain sebagainya (Rina Setyaningrum, 2012).

Strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi yang efektif, melalui media elektronik, *outdoor* maupun *indoor*, dengan media iklan *above the line* dan *below the line* (Tria Diana Shofa, 2009). Dengan menggunakan strategi promosi yang terarah dan menggunakan media komunikasi visual yang komunikatif dan efektif akan mempermudah dan mempercepat komunikasi pada konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan objek yang akan dipromosikan dalam hal ini adalah alat kesenian Sasando yang berasal dari Propinsi NTT, sehingga citra Propinsi NTT sebagai kota wisata akan lebih dikenal dan menjadi pertimbangan bagi masyarakat sebagai alternatif kota tujuan berwisata skala nasional hingga ke skala internasional dan juga peluang berbisnis.

Menurut Pujiyanto (2003), promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain: melalui promosi penjualan, publisitas umum, dan periklanan. Ditinjau dari ketatnya persaingan pariwisata saat ini, pemilihan media promosi untuk mempromosikan Propinsi NTT adalah tujuan menjadikan Propinsi NTT sebagai salah satu tempat tujuan pariwisata di Indonesia sangatlah penting. Disamping untuk menarik minat wisatawan, promosi juga dilakukan untuk mempertahankan intensitas kunjungan wisatawan ke Propinsi NTT, melalui media promosi diharapkan dapat mempromosikan obyek-obyek wisata yang berada di Propinsi NTT.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan perancangan dengan judul: “***Perancangan Media Promosi Pariwisata Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)***”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah perancangan diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Karakteristik keunikan alam dan budaya sebagai inspirasi penciptaan *Logo*.
- b. Visualisasi keunikan alam dan budaya yang telah dikenal sebagai desain utama ilustrasi media promosi .
- c. Visualisasi kekayaan alam dan budaya Propinsi NTT yang belum dikenal luas sebagai konsep ilustrasi desain media promosi.

C. Batasan Masalah

1. Batasan masalah melingkupi promosi alam dan budaya yang ada di Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT).
2. Perancangan media promosi ini menggunakan berbagai media yang sudah sering digunakan yaitu: *Poster, Baliho, Merchandise, PrintAd*, dan lain sebagainya.

D. Rumusan Masalah

Dalam TAKS ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah konsep untuk mengekspose berbagai obyek wisata Propinsi NTT lewat ilustrasi kreatif untuk media Promosi ?

2. Bagaimanakah Visualisasi media Promosi Pariwisata Propinsi NTT yang dapat memberi gambaran jelas dan menginformasikan Pariwisata Propinsi NTT kepada masyarakat luas ?

E. Tujuan

Tujuan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan memperkenalkan Potensi pariwisata yang ada di Propinsi NTT lewat media promosi, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Membuat konsep perancangan visualisasi untuk promosi pariwisata berdasarkan keunikan dari Pariwisata Propinsi NTT.
3. Memvisualisasikan desain ilustrasi untuk Promosi pariwisata melalui interpretasi bentuk icon dan slogan yang bersifat global.
4. Menciptakan ilustrasi utama sebagai *icon* pariwisata yang dapat menunjang potensi-potensi pariwisata lainnya di propinsi NTT.

D. Manfaat

Hasil akhir dari perancangan desain ilustrasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif untuk berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Provinsi Nusa Tenggara Timur
2. Dapat memberi daya tarik serta kemudahan informasi kepada masyarakat luas untuk mengunjungi Propinsi NTT.
3. Memiliki desain Logo yang unik dan menarik, dan mudah diingat.

4. Ilustrasi desain keunikan alam dan budaya diharapkan dapat menjadi salah satu citra dan media promosi bagi Propinsi Nusa Tenggara Timur.

Bagi Masyarakat

1. Menambah kecintaan terhadap budaya lokal khususnya keunikan alam dan budaya.
2. Tertarik melestarikan kebudayaan lokal wilayah Propinsi Nusa Tenggara Timur.
3. Lebih mengenal kekayaan alam dan budaya yang belum begitu diketahui oleh masyarakat luas.

Bagi Penulis

1. Mengetahui penerapan desain ilustrasi untuk media promosi khususnya untuk Propinsi NTT.
2. Perancangan ini merupakan pengalaman yang berharga bagi penulis, karena melalui proses kegiatan ini, penulis dapat melatih dan mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

Bagi Mahasiswa

- ✦ Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perancangan desain ilustrasi di masa mendatang dengan memberikan wawasan baru dan membuka cara pandang mahasiswa dalam berkarya dan berkreasi tentang desain ilustrasi.

Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

- ♦ Hasil perancangan ini diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah referensi mengenai perancangan desain ilustrasi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Layout

Dalam buku *The Fundamentals of Creative Design* disebutkan bahwa layout adalah penempatan dari posisi elemen-elemen baik itu teks maupun gambar pada suatu halaman yang dimana memberi pengaruh dramatis pada visual dan dapat dikomunikasikan kepada pembaca. *Layout* dipengaruhi oleh tata letak materi yang akan disajikan. Tujuan dari tata letak tersebut dipengaruhi oleh kreativitas para desainer, kebanyakan desainer menggunakan *grid* dengan berbagai tingkat kompleksitas untuk membantu dalam penempatan unsur-unsur dan memberikan semacam keteraturan. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Layout yang baik terdapat :

- a) *Sequence / flow* : membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai yang belakangan.
- b) *Emphasis* : penekanan
- c) *Balance* : seimbang
- d) *Unity* : kesatuan

B. Logo

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri dari satu kata atau lebih, sebagai lambang atau nama perusahaan. Logo adalah simbol yang dipakai oleh suatu perusahaan, sedangkan brand adalah kombinasi dari nama, simbol/desain yang menjadi ciri dari sebuah produk yang membedakannya dari produk saingannya. Logo mempunyai arti penting karena didalam suatu logo terkandung citra yang ingin disampaikan kepada khalayak, baik dalam bentuk logo itu sendiri ataupun dari warnanya. *Logo* akan memudahkan khalayak untuk mengingat tentang sebuah acara atau *event* tertentu. Sebuah logo akan mudah diingat bila logo itu mempunyai keunikan tersendiri yang berbeda tetapi pada saat bersamaan mampu memberikan identitas dan membawa pesan yang ingin disampaikan. Menurut Gregory Thomas dalam bukunya *How to Design Logo, Symbols and Icons* (2000,p.18) ada 10 kriteria logo yang baik, yaitu:

1. *Visibility* (kemudahan suatu jenis huruf untuk dilihat)

Sebuah logo harus dapat terlihat menonjol di lingkungan sekitarnya sehingga dapat menghasilkan identifikasi yang cepat dan mudah diingat.

2. *Application* (fleksibel dan mudah untuk disesuaikan)

Rancangan sebuah logo harus dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi.

3. *Distinctiveness* (bersifat unik)

Pengaplikasian logo harus dapat membedakannya dengan kompetitori.

4. *Simplicity* (mudah dikenali)

Konsep logo harus mudah dikenali dengan pertimbangan akan konotasi kebudayaan dan religius yang dapat ditimbulkan.

5. *Retention* (fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi)

Sebuah logo jika mudah dibaca akan mendapatkan rasa penemuan dari target audiencenya sehingga akan terjadi interaksi personal yang berkesan.

6. *Color*

Logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam dan putih sehingga dapat melalui proses fotocopy/fax.

7. *Descriptiveness*

Logo itu sendiri mewakili sifat dari perusahaan/produknya tanpa berlebihan.

8. *Timeless*

Logo yang baik bisa bertahan setidaknya 15-20 tahun.

9. *Modularity*

Memecah sesuatu yang kompleks menjadi bagian-bagian kecil yang dapat dikendalikan Logo harus dapat diaplikasikan ke berbagai macam aplikasi. Hierarki harus diperhatikan penerapannya bersama dengan tipografi dan elemen grafis lainnya. Seluruh elemen harus dapat saling mendukung supaya dapat menciptakan komunikasi yang selaras.

10. *Equity* (diferensiasi yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa)

Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuah logo menjadi pertimbangan yang penting untuk merancang ulang logo tersebut. Contohnya logo CocaCola yang sudah sulit diganti karena nilai yang terkandung didalamnya.

Logo adalah item utama yang sangat penting karena merupakan lambang citra suatu perusahaan, oleh karena itu penulis sadar bahwa teori tentang logo ini sangat diperlukan untuk membentuk suatu logo yang sempurna dan dapat memperlihatkan identitas dari perusahaan ini.



Gbr 01. jenis jenis Logo
(Sumber Google.com)

C. Ilustrasi

Bentuk visual yang dihasilkan dari suatu pemikiran dengan maksud tujuannya lebih mudah untuk dicerna dengan adanya ilustrasi. Dalam bukunya yang berjudul *Text and Image* (AVA Publishing SA, 2008), Mark Wigan mengatakan bahwa apa yang membuat penerapan seni bergambar/ilustrasi begitu populer dan menarik, yakni ilustrasi memiliki hal penting untuk berkomunikasi yang menggabungkan antara imajinasi, kreativitas, keterampilan dan kerajinan

yang menghasilkan suatu bentuk cerita visual dengan menciptakan sesuatu yang baru.

Dalam konteks seni dan pendidikan desain, ilustrasi adalah satu-satunya wilayah penting yang masih mendasar pada keterampilan menggambar obyektif dan observasi dalam rangka mendukung penciptaan bahasa visual.

Dalam penerapan visualisasi yang akan dibuat untuk menunjang promosi kampanye sendiri digunakan tehnik ilustrasi yang lebih mengarah ke simbolik, simple namun mengena dan memiliki makna yang mendalam dan dapat dimengerti oleh *target audience*.

D. Warna

Menurut Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam bukunya Dasar- Dasar Tata Rupa dan Desain, warna dapat di defenisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atai fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk energy yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Sebagai contoh dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk

mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan.

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Berikut pengaruh warna dari potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang sbb :

1. Hitam, melambangkan gelap
2. Putih, melambangkan cahaya, kesucian.
3. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
4. Merah, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
5. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
6. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (*dediepte*), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
7. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna *Prang System* yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi :

1. Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
2. Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
3. Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Selain *Prang System* terdapat beberapa sistem warna lain yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak saat ini antara lain, *CMYK* atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

E. Tipografi

Menurut Danton Sihombing (seperti dikutip Perdana, 2007) tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.”



Gbr 02. Macam-macam jenis huruf
 Sumber: google.co.id (data telah diolah oleh penulis)

F. Prinsip Desain.

Menurut Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, dalam bukunya Dasar-dasar tata seni rupa dan desain (2005), dalam merancang sebuah desain komunikasi visual terdapat beberapa hal yang berperan penting terhadap visualisasi yang disajikan diantaranya yaitu :

a) Nirmana

yaitu pengorganisasian atau penyusunan elemen-elemen visual seperti titik, garis, warna, ruang dan tekstur menjadi satu kesatuan yang harmonis. Tujuannya adalah dapat menjadi landasan dalam menata dan menyusun elemen dasar desain komunikasi visual.

b) Prinsip-prinsip dasar senirupa

1. Kesatuan (*unity*)

Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah.

3. Proporsi (*Proportion*)

Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman. Misalnya dalam grid simetris, halaman kanan akan berkebalikan persis seperti bayangan cermin dari halaman kiri. Ini memberikan dua margin yang sama baik margin luar dan dalam. Untuk menjaga proporsi margin luar memiliki margin yang lebih lebar dan ini didasari ukuran halaman dengan proporsi 2 : 3.

4. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

5. Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsure sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*. Dominasi mempunyai beberapa

tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

Selain prinsip-prinsip diatas dikatakan juga oleh Dieter Rams dalam bukunya "*10 principles of good design (1985)*", ada beberapa prinsip utama untuk tujuan komunikasi dari sebuah karya desain.

1. Inovatif.

Desain harus memanfaatkan perkembangan teknologi. Contohnya desain komputer, dulu tidak mungkin mendesain komputer dengan dimensi serba kecil seperti notebook ultra tipis, karena ukuran komponen-komponen di dalamnya seperti keping prosesor atau memori masih besar. Tapi sekarang hal tersebut bisa dilakukan karena perkembangan teknologi memungkinkan membuat keping-keping semikonduktor berukuran kecil.

2. Menjadikan produk bernilai guna.

Produk tidak hanya bermanfaat karena fungsinya, tapi juga ada unsur psikologis dan estetis. Misalnya, kita mendapatkan sebuah mesin pembuat kopi sebagai hadiah ulang tahun. Tetapi karena kita tidak suka warnanya atau bentuknya, mesin itu akhirnya hanya menjadi penghuni lemari gudang. Apakah mesin pembuat kopi itu bisa dikatakan bermanfaat?

3. Estetis.

Sebagaimana sudah dijelaskan di prinsip kedua, nilai estetika suatu desain akan mempengaruhi psikologi pengguna.

4. Menjadikan produk mudah dipahami.

Dengan kata lain, desain produk harus intuitif, produk dapat digunakan dengan penjelasan yang sesedikit mungkin.

5. Sederhana (memberi kesempatan kepada pengguna untuk berekspresi).

6. Jujur

Tidak berusaha melebih-lebihkan kemampuan atau fitur dari produk yang bersangkutan.

7. Bertahan lama (tidak mudah ketinggalan jaman).

8. Sempurna sampai detail terkecil.

Kesempurnaan desain adalah penghargaan terhadap pengguna.

9. Ramah lingkungan.

Desain produk harus memperhatikan pengaruh terhadap lingkungan, baik selama masih memiliki nilai guna, maupun setelah tidak berguna lagi (dapat didaur ulang).

10. Minimalis.

Fokus pada aspek-aspek penting saja, jangan membebani produk dengan detil-detil yang tidak perlu.

G. *Icon* Pariwisata

Secara Etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berputar-putar dan lingkup, sedangkan pariwisata adalah perjalanan. Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu

sendiri atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

- a) harus bersifat sementara
- b) harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena terpaksa
- c) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran

Definisi lain tentang pariwisata, terdapat dalam Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, dimana yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Menurut Pendit (1999) wisata dapat dibagi ke dalam dua kategori berdasarkan jenis-jenisnya, yaitu:

- a) Wisata Alam, yang terdiri dari wisata alam, cagar alam, buru dan argo.
- b) Wisata sosial budaya, yang meliputi peninggalan sejarah, monumen dan museum.

Dalam merencanakan kebijakan dan perencanaan pengembangan pariwisata, sangat penting untuk memahami perbedaan bentuk dan fisik dari pengembangan pariwisata yang sesuai untuk suatu negara, kota, atau wilayah. Untuk mendukung perencanaan pengembangan pariwisata diperlukan pencarian data sebagai tahap awal dalam analisis perencanaan pariwisata diperlukan

komponen-komponen pariwisata yang disebutkan menurut Inskeep (1991).

Komponen-komponen dasar dalam pariwisata adalah:

1. *Home* : komponen pariwisata yang merupakan tempat tinggal wisatawan, yang dapat mempengaruhi terjadinya kegiatan pariwisata.
2. *Destination* : komponen pariwisata yang merupakan tujuan wisatawan untuk bepergian menikmati obyek wisata.
3. *Transportation* : komponen pariwisata yang merupakan pembawa (*carrier*) wisatawan dari *home* ke *destination* dan sebaliknya.

Iklan dibutuhkan bukan hanya sebagai media informasi saja tapi sebagai media persuasif juga, bukan hanya sekedar menginformasikan wahananya tetapi juga mengajak komunikasi agar berkunjung dan ikut melestarikan wahana alam beserta isinya. Tingkat kualitas media harus memenuhi kriteria: Fungsional, Komunikatif, Informatif, Ergonomis, Estetis, *Unity*, *Simplicity*, Kreatif, *Surprise* dan Etis.

Sedangkan menurut Widowati, dkk (2007), desain promosi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi, dan *layout*. Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti ilustrasi, teks, tipografi, warna dan penerapan teknik cetak.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain: melalui promosi penjualan, publisitas umum, dan periklanan. Ditinjau dari ketatnya

persaingan pariwisata saat ini, pemilihan media promosi untuk mempromosikan Propinsi NTT adalah tujuan menjadikan Propinsi NTT sebagai salah satu tempat tujuan pariwisata di Indonesia sangatlah penting. Disamping untuk menarik minat wisatawan, promosi juga dilakukan untuk mempertahankan intensitas kunjungan wisatawan ke Propinsi NTT, melalui media promosi diharapkan dapat mempromosikan obyek-obyek wisata yang berada di Propinsi NTT.

Sebagai bahasa, desain visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui symbol berujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain visual berhadapan dengan sejumlah teknik, alat, bahan, dan ketrampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang memadai dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya.

Menurut Pierce (1995), kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon (*icon*), indeks dan simbol. Ikon (*icon*) adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon dari Pak Sultan. Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Cap jempol Pak Sultan adalah ikon dari ibu jari

Pak Sultan.

Berkaitan dengan ikon pariwisata di Propinsi NTT dalam hal ini yang akan diangkat adalah beberapa tempat di daerah Propinsi NTT yang memiliki keunikan tersendiri serta peninggalan budaya yang telah dikenal seperti halnya alat musik Sasando dan Komodo, dimana dengan ditampilkan visualisasi tersebut maka akan menjadi ikon baru untuk pariwisata Propinsi NTT. Sehingga setiap orang yang melihat visualisasi tersebut akan langsung berpikir tentang propinsi NTT dan memiliki minat untuk mengunjungi pariwisata yang ada di NTT.

1. Media Promosi

Secara plural media adalah saluran komunikasi. Makna media dalam bahasa latin adalah "antara", istilah ini mengacu pada apapun yang membawa informasi antara sumber dan penerima. Contohnya: meliputi video, televisi, diagram, material cetak, komputer, dan instruktur. Ini semua dianggap media promosi ketika membawa pesan dengan tujuan mempromosikan. Tujuan dari media adalah untuk memudahkan komunikasi.

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak.(Hasan Alwi, 2002). Landasan pemikiran dalam pemilihan media adalah kemampuan untuk menjangkau massa, kapasitas informasi yang dapat diemban media, target *audience* (Ananda, 1978:10). Secara umum praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu :

Berdasarkan ukurannya, beberapa media Promosi dapat dibedakan menjadi :

Media Promosi berukuran besar :

1) Poster, baliho, spanduk, banner, dll.

Media Promosi berukuran Kecil :

2) Pamflet, *booklet*, Katalog, *Leaflet*, *flyer*, kartu nama, dll.

a) Media lini atas (*above-the-line-media*)

Adalah kelompok media promosi yang memerlukan media luar ruang adalah melalui sarana media komunikasi massa, misalnya media cetak (iklan surat kabar, iklan majalah, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dan sebagainya), serta media luar ruang atau *outdoor media* (*billboard*, spanduk, *neon sign*, *painted bulletin* dan sebagainya). Pada umumnya biro iklan bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut.

b) Media lini bawah (*below-the-line media*)

Adalah kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya dalam hal ini tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Media lini bawah merupakan media yang terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, serta media yang berupa *souveneer*.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong

permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam hal media promosi, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan metode penyampaian suatu pesan/produk tertentu dengan menggunakan media, metode menyampaikan pesan visual dapat berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam mendesain surat kabar misalnya, desainer memerlukan pengetahuan tentang kebiasaan sang pembaca media agar dengan mudah mendesain tata letak dan visual yang cocok. Ini dengan motif agar pesan yang hendak disampaikan oleh media tersebut diterima dan sampai pada pembaca.

Pada prinsipnya media promosi adalah suatu alat atau sarana atau perangkat. Dalam hal ini bisa berupa *software* atau *hardware*. Perangkat lunak (*software*) berisi pesan atau informasi yang biasanya disajikan dengan menggunakan peralatan. Sedangkan peralatan atau perangkat keras (*hardware*) sendiri merupakan sarana untuk dapat menampilkan pesan yang terkandung di dalamnya.

2. Alat Music Sasando

Pada awal budaya, manusia telah berhasil menemukan alat yang dapat menimbulkan bunyi-bunyian meskipun baru bernada satu dalam bentuk yang sangat sederhana. Alat musik bernada satu yang berhasil dibuat manusia adalah kentongan, peluit (dremenan), Nekara, dan Gendang (Genderang/Kendang).

Fungsi keempat alat ini masih sama hingga sekarang, yaitu sebagai alat komunikasi (berhubungan), tanda peperangan, dan hiburan namun, sekarang keempat alat musik itu punya teman baru yang akan menggantikan tugas mereka.

Alat musik Sasando merupakan salah satu instrumen musik yang dimainkan dengan cara dipetik. Pulau Rote atau Nusa Tenggara Timur adalah tempat dimana asal dari instrumen musik ini, kata Sasando juga diambil dari bahasa Rote yakni dari kata “Sasandu” yang memiliki arti alat yang dapat dibunyikan atau bisa bergetar. Sebagai peninggalan budaya masa lalu sasando merupakan alat musik tradisional yang memiliki nilai tinggi. Di Indonesia instrumen musik ini tidak begitu populer karena masih banyak yang belum faham tentang sasando, berbeda dengan Eropa dan Australia, dinegara tersebut banyak penikmat musik yang menggemari alat musik tradisional Indonesia ini. sumber : (www.nttuweb.com/ntt/alat-musik-tradisional-ntt).

Sasando merupakan salah satu Icon Propinsi NTT, untuk itu sasando akan menjadi salah satu asset penunjang untuk keperluan perancangan media Promosi Pariwisata propinsi NTT, baik secara fisik maupun secara filosofi dari alat musik ini.

Bagi masyarakat Pulau Rote, Provinsi Nusa Tenggara Timur, tempat asal usul musik Sasando, musik tersebut sangat dikenal sebagai musik keseharian. Musik itu berbahan baku daun pohon Lontar. Di Pulau Rote, pohon Lontar pada saat ini bukan saja dijadikan sumber kehidupan karena menghasilkan tuak, sopi, gula lempeng, gula Semut, wadah pembungkus tembakau/rokok, Tikar, Haik, sandal, topi, atap rumah, dan balok bahan bangunan, melainkan lebih dari itu

dianggap punya nilai lebih karena daun pohon lontar makin sering dijadikan resonator musik yang dikenal dengan sebutan sasandu atau sasando.

Asal mula alat musik langka itu, menurut banyak tokoh adat di Pulau Rote, telah dikenali sejak Rote menjadi bagian dari daerah kerajaan. Dalam legenda memang muncul banyak versi mengenai sejarah munculnya sasando. Keindahan bunyi sasando mampu menangkap dan mengekspresikan beraneka macam nuansa dan emosi. Karena itu, dalam masyarakat Propinsi Nusa Tenggara Timur, Sasando adalah alat musik pengiring tari, penghibur keluarga saat berduka, menambah keceriaan saat bersukacita, serta sebagai hiburan pribadi. Kini musik Sasando dikenal sebagai alat musik yang menghasilkan melodi terindah dari Pulau Rote.

Secara umum, bentuk Sasando serupa dengan instrumen petik lainnya seperti gitar, biola, dan kecapi. Tetapi, tanpa chord (kunci), senar sasando harus dipetik dengan dua tangan, seperti harpa. Tangan kiri berfungsi memainkan melodi dan bas, sementara tangan kanan memainkan accord. Ini menjadi keunikan sasando karena seseorang dapat menjadi melodi, bass, dan *accord* sekaligus. Dari berbagai ragam alat music yang ada di Propinsi NTT, merupakan warisan budaya yang telah memperkaya wisata di Propinsi NTT sendiri, dan ini merupakan salah satu penunjang dalam perancangan media promosi ini karena Sasando adalah warisan budaya yang memiliki daya tarik tersendiri dan juga merupakan salah satu *icon* dari propinsi NTT.

H. Metode Perancangan

1. Obyek Perancangan

Salah satu Ilustrasi perancangan media promosi adalah memvisualisasikan alat music Sasando, dimana merupakan alat music khas Propinsi NTT dengan latar belakang beberapa obyek wisata di Propinsi NTT.

2. Metode Pengumpulan Data

Proses desain media promosi ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan melihat, meninjau dan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan data untuk diteliti. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena (Hadi,2000). Observasi ini dilakukan dengan pengamatan melalui bantuan instrument alat tulis dan jaringan internet, yang hasilnya berupa foto-foto mengenai beberapa obyek wisata di NTT.

b. Metode Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Kamus Bahasa Inggris-Indonesia),

internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan.

c. Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggung jawabkan (Nazir, 1988). Metode ini di bantu dengan instrument kamera digital.

3. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran. Analisa data yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur dan terstruktur, dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007: 110). Deskriptif Kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Tujuan penelitian biasanya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis. Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung dilapangan, selanjutnya data-data pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain, teknik cetak dianalisa berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan diperoleh kesimpulan (sintesa). Berdasarkan kesimpulan (sintesa) tersebut dibuatlah alternatif-alternatif desain. Desain dianalisa secara deskriptif kuantitatif berdasarkan unsur-unsur desain dan kriteria-kriteria yang ada, maka akan didapat desain terpilih sesuai dengan ketentuan-ketentuan di atas.

Selanjutnya desain terpilih akan diproduksi dan disesuaikan dengan bahan, alat, dan teknik cetak masing-masing. Dari hasil produksi tersebut didapat wujud atau bentuk media komunikasi visual yang akan disebarluaskan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi. (Sarwono & Lubis, 2007)). Dengan metode ini dapat diketahui sifat-sifat, karakter, dan data-data lain yang diperlukan untuk perancangan media promosi pariwisata di Propinsi NTT.

Indikator serta model penilaian desain untuk menentukan desain mana yang akan dipilih, maka dilakukan penelitian terhadap alternatif-alternatif desain dengan menggunakan suatu system Tingkat kualitas berdasarkan atas kriteria di bawah ini:

a. Fungsional

Desain harus benar-benar sesuai dengan fungsinya atau tepat guna (Sachari, 1986:47). Desain yang dibuat dapat berfungsi semaksimal mungkin dan berfungsi sebagai mana mestinya.

b. Komunikatif

Desain harus menggambarkan sesuatu yang tepat dan mudah dimengerti sehingga mampu mengarahkan konsumen pada misi dan tujuan (Sachari, 1986:78). Mudah dimengerti dan mampu memberikan keterangan sesuai dengan informasi yang ada.

c. Informatif

Pesan yang disampaikan berisi informasi yang dibutuhkan sangat jelas. Desain yang dibuat mudah dimengerti dan mampu memberikan keterangan yang memadai sesuai dengan tujuan, informasi ini biasa diwakili dengan foto atau gambar.

d. Ergonomis

Pemakaian atau penempatan unsur-unsur seni seperti huruf, warna ataupun ilustrasi sesuai pada tempat dan proporsi sehingga tidak mengganggu penglihatan (Sachari, 1986:78).

e. Estetis

Estetis artinya indah atau memiliki nilai keindahan Desain harus mampu memberikan nilai-nilai keindahan, sehingga dapat mengesankan orang yang melihatnya.

f. *Unity* (kesatuan)

Suatu desain harus ada hubungannya satu sama lain dan hubungannya dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan menjadi satu

g. *Simplicity* (mudah dikenali)

Visualisasi desain sederhana tetapi menarik perhatian sehingga dengan visualisasi sedemikian rupa tidak menghamburkan dan membingungkan komunikasi untuk menangkap misi dan tujuan yang disampaikan (Sachari, 1986:73).

h. Kreatif

Desain tersebut murni ekspresi pribadi dan hendaknya menampilkan bentuk-bentuk dan unsur-unsur visual yang baru sehingga memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan desain-desain yang telah ada (Sachari, 1986:82).

i. *Surprise* (Kejutan)

Desain yang dibuat harus bisa memberikan kejutan bagi komunikasi dengan menampilkan unsur-unsur yang lain sehingga mampu menarik perhatian (Sachari, 1986:89).

BAB III

VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Logo.

Dalam perancangan Logo saya melakukan dengan pendekatan bentuk berupa kata atau singkatan dengan slogan sebagai identitas dari Propinsi NTT, yaitu Flobamora yang berarti Flores, Sumba, Timor, Rote dan Alor. Flobamora telah menjadi kata atau sebutan persatuan yang telah lama mendiami didalam hati masyarakat NTT dan juga cerminan dari nama lima pulau besar yang ada di Propinsi NTT, kata tersebut dimaksudkan agar masyarakat NTT dapat saling merangkul didalam persatuan Provinsi NTT. Perancangan logo dimaksudkan agar dapat mencerminkan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang menjadi daya tarik pariwisata di Propinsi NTT.

Pembuatan logo Flobamora menggunakan jenis font *Hello Brady!* Sebagai bentuk dasar logo yang kemudian dilakukan deformasi huruf berupa *convert path* warna serta digabungkan dengan dengan beberapa unsur dari kekayaan di Provinsi NTT yang telah dikenal yaitu dengan ditambahkan Sasando dan Komodo sebagai penunjang dari *Form* logo Flobamora.

Dalam pembentukan Identitas visual bagi Flobamora sebagai brand destinasi, maka logo Flobamora ini merupakan representatif dari berbagai macam experience yang dapat di rasakan di Provinsi Nusa Tenggara Timur. dimana Flobamora terdiri dari daerah yang memiliki pesona keajaiban alam dan kebudayaannya (Sasando, danau 3 warna Kelimutu, komodo, dan penangkapan

ikan paus Lamalera, dan lain sebagainya) dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dengan mengunjunginya (wisata bahari, eco wisata, dan wisata budaya). Penggunaan *logo type* ditunjukkan untuk memberi kesan Tradisional dan exotic tetapi juga dinamis dan ekspresif dimana dapat mencerminkan Flobamora itu Sendiri. Logo ini dipakai sebagai sarana korporasi yang berguna untuk promosi pariwisata berkelanjutan.

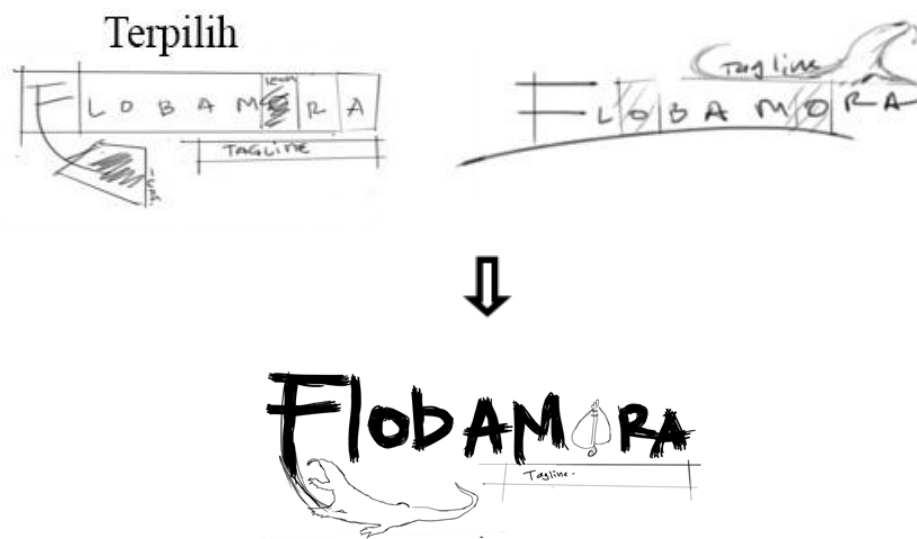
Proses Pembuatan Logo Flobamora dimulai dari sketsa dasar yang sesuai dengan konsep awal yaitu pendekatan secara *typografi* agar dapat dengan mudah diingat, sehingga dapat menjadi brand baru pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur. Logo Flobamora dibuat seefektif mungkin agar dapat di terapkan untuk segala scala media Promosi.

1. Proses Perancangan Logo

Sebelum memulai pembuatan logo terlebih dahulu melakukan pengumpulan referensi untuk perancangan grafis dan warna untuk logo, disini Sasando dan flobamora sebagai dua unsure yang akan di masukan kedalam logo, sedangkan untuk warna diambil dari warna khas yang ada di Provinsi NTT seperti halnya warna yang ada pada Tenunan dengan berbagai filosofinya.

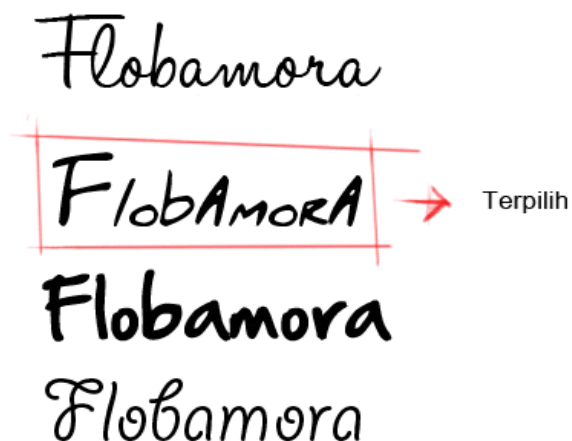


Gbr 04. Referensi desain Logo Flobamora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 05. Sketsa Kasar desain Logo Flobamora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pemilihan typografi yang sesuai tema logo merupakan hal yang harus ditentukan, jenis jenis huruf tersebut termasuk dalam jenis huruf dengan *style script* karena memberi kesan natural dan alami. kemudian ini menjadi bentuk dasar yang kemudian akan dikembangkan dengan menggabungkannya dengan unsure-unsur yang ada di Propinsi NTT



Gbr 06. Pemilihan Jenis Font Logo Flobamora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 07. Penggabungan font dan icon desain Logo Flobamora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Jenis font *HelloBrady!* Menjadi font terpilih karena sesuai dengan karakter Propinsi NTT, jenis Font ini memberi kesan natural dan alami serta memiliki *gesture* yang yang tidak kaku, dan ini dapat mewakili keberagaman di Propinsi NTT. Estetis dari font diharapkan akan memberi kesan yang kuat serta menarik untuk mewakili Pariwisata Propinsi NTT.

Font : HalloBrady!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gbr 08. Font terpilih Jenis *HelloBrady!*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

FlobAMORA

Bentuk dasar Logo dengan menggunakan jenis Font *HelloBrady!*

FlobAMORA






Deformasi bentuk dengan menggabungkan Sasando dan Komodo

FlobAMORA

Harmony Of Paradise

Siluet keseluruhan dan penambahan Tagline untuk Logo "Harmony Of Paradise"

	C : 13 M : 33 Y : 79 K : 0
	C : 59 M : 19 Y : 25 K : 0
	C : 50 M : 0 Y : 10 K : 0

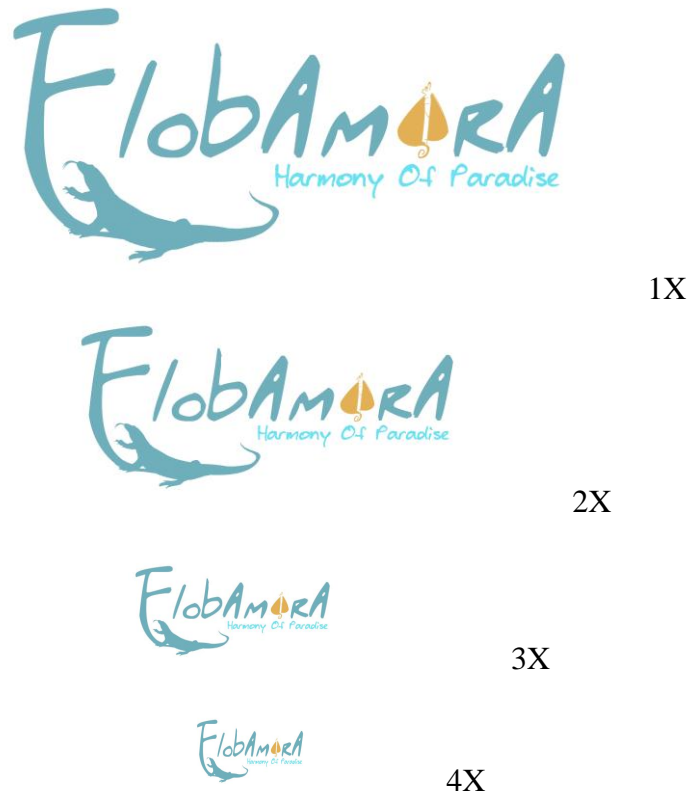
Pemilihan dan mengaplikasikan warna pada Logo



Hasil Final Logo *Full Color*

Gbr 09. Proses pembuatan Logo Flobamora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Logo Flobamora dirancang sebaik mungkin sehingga dapat diaplikasikan untuk semua media baik itu media cetak atau digital dan akan terlihat dengan jelas dengan skala media yang ada.



Gbr 10. Skala Penerapan Logo Flobamora
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

2. Deskripsi Logo Flobamora

Secara umum konfigurasi logo Flobamora mencerminkan citra positif propinsi Nusa Tenggara Timur. Sebagai Propinsi yang memiliki Kekayaan Sumberdaya alam dan Kekayaan budaya. Flobamomra adalah kebanggaan kita semua, Komposisi logo dibuat simple, mudah dikenal, mudah diaplikasikan keberbagai bentuk dan media, dengan garapan estetika desain grafis yang baik.

a) Bentuk

Bentuk utama konfigurasi logo Flobamora, adalah bentuk visualisasi grafis dinamis dari Singkatan 5 nama pulau besar yang ada di Propinsi NTT. dan juga penggabungan visualisasi Sasando dan komodo untuk mendukung logo yang mencerminkan Nusa Tenggara Timur dengan Kekayaan Alam dan Budaya yang telah mendunia.

b) Tagline

Tagline “Harmony Of Paradise” dirancang untuk lebih menambah bobot tampilan serta emosi logo flobamora secara keseluruhan.

c) Warna

Hijau/cyan : sebagai simbol kekayaan alam

Oranye : sebagai keragaman, simbol kehangatan, damai & Bersahabat.

d) Huruf Padanan

Jenis huruf dasar Fobamora adalah *Hello Brady!* dan Tagline adalah *hand of Sean* pertimbangan sebagai berikut :

1. Jenis huruf cukup simple dan bersahabat.
2. Mudah dibaca dari jarak pandang yang memadai.
3. Jenis serta karakter huruf mendukung konfigurasi logo secara keseluruhan

Font : HalloBrady!

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Font : Hand Of Sean (Sript):

|
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

B. Perancangan Poster

Media Poster merupakan salah satu item promosi yang sangat penting Promosi Pariwisata Flobamora NTT karena mudah dijumpai dan mudah dalam penerapannya juga sebagai penguat Logo Flobamora. Layout poster yang dinamis dan menampilkan potensi-potensi pariwisata Flobamora merupakan suatu usaha efektif dalam promosi pariwisata Propinsi NTT.

Ilustrasi dari poster ini menggunakan foto-foto kekayaan alam yang ada dan kemudian di kombinasikan menjadi suatu ilustrasi tentang Kekayaan alam yang ada di Propinsi NTT, dengan penggunaan gaya desain matte painting ini diharapkan agar pesan “*Perfect gateway to paradise*” atau berbagai pengalaman menarik di Flobamora dapat terasa.

Pada tagline menggunakan kalimat dalam bahasa inggris yang dimaksudkan dapat menginformasikan kepada para wisatawan secara internasional. Penggunaan tipografi pada judul acara pada body text menggunakan font *HappySans*.

1. Proses pembuatan Poster I

"Perfect gateway to Paradise"

Format : 59,4 x 39 dengan posisi vertikal.

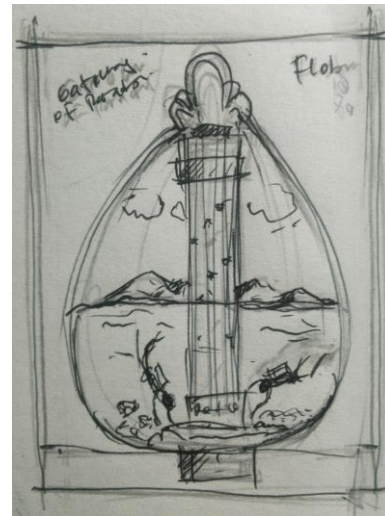
Dalam pembuatan poster terlebih dahulu yang dilakukan yaitu pengumpulan gambar yang akan dimasukkan kedalam ilustrasi. Sesuai dengan konsep poster ini , dimana yang di utamakan adalah ilustrasi sebagai *point of interest* , pada ilustrasi object sasando akan menjadi akan mewakili keseluruhan gambar pendukung lainnya. pada bagian background akan disesuaikan dengan ilustrasi menggunakan warna natural, sehingga tidak mengganggu object dari ilustrasi tersebut.



Gbr 11. Source gambar pembuatan Poster "*Perfect Gateway Of Paradise*"
(Sumber: www.Google.com)

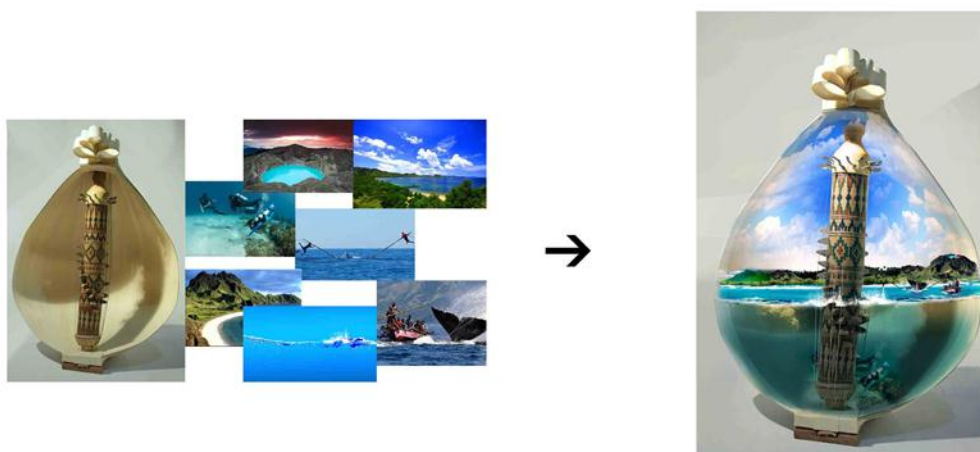
Gambar yang digunakan merupakan sebagian tempat wisata yang ada di Propinsi NTT, yang kemudian diolah sedemikian rupa menggunakan aplikasi komputer (Photoshop), menggunakan teknik *Painting, erasing, blanding option*,

effect gradient dan lain sebagainya, sehingga mencapai sebuah ilustrasi seperti yang diinginkan. setelah selai dalam pembuatan ilustrasi. pada tahap berikutnya dilanjutkan pada penambahan Informasi untuk poster tersebut seperti *body text*, dan *Tagline* serta *Logo*.



Terpilih

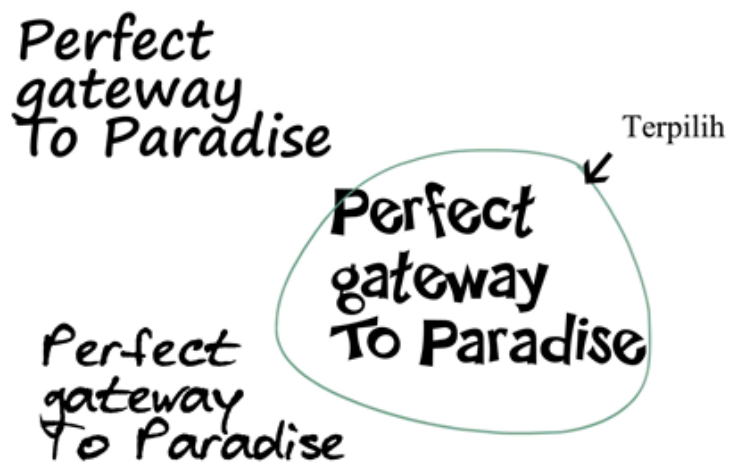
Gbr 12. Sketsa ilustrasi poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



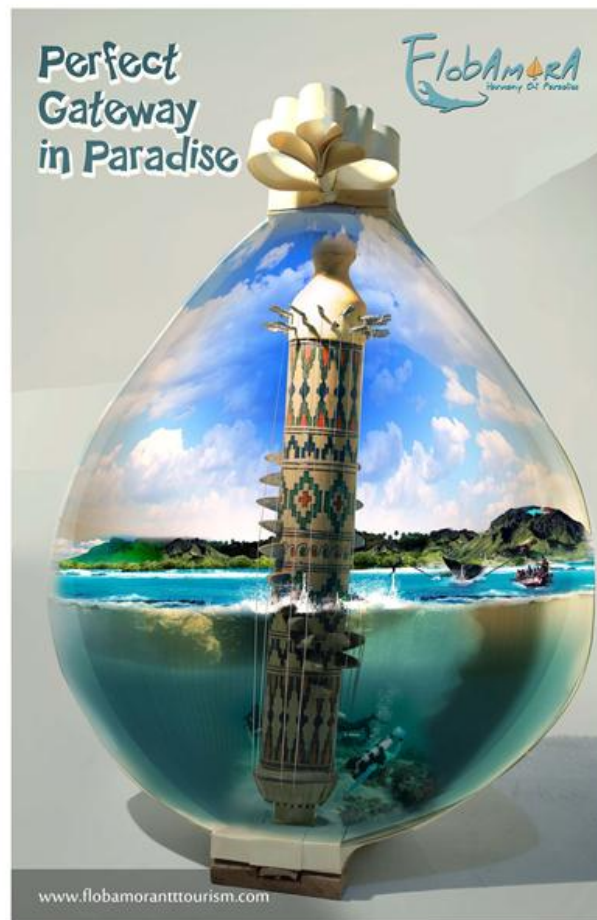
Gbr 13. Penggabungan berbagai gambar ilustrasi
"Perfect Gateway to Paradise"
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Setelah melakukan penggabungan berbagai gambar menjadi sebuah ilustrasi, kemudian dilakukan positioning untuk Tagline dan logo dan informasi tertulis didalam poster.

Dalam penambahan sebuah Tagline atau judul dari poster sangatlah penting untuk melakukan pemilihan jenis font yang sesuai dengan ilustrasi pada poster untuk itu saya melanjutkan beberapa alternatif *font* yang akan dipilih untuk digunakan, dan yang digunakan adalah jenis font HappySans dimana kemudahan untuk dibaca serta kesan ceria dari *font* ini sangat cocok dengan ilustrasi yang dibuat.



Gbr 14. Pemilihan jenis Font untuk Tagline adalah jenis
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 15. *Full Colour Layout Poster
“Perfect Gateway to Paradise”*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

2. Proses Pembuatan Poster II

“An Experience Like No Other”

Dalam Pembuatan poster *An Experience Like No Other* memfokuskan pada photo dari Object Wisata , dan disini pemilihan danau gambar kelimutu dimana sudah dikenal luas adalah untuk mendukung object wisata baru Pada gambar kedua yaitu pantai Pantar Alor, dimana Tempat ini belum terlalu dikenal. Sehingga dapat menginformasikan kawasan pariwisata lain lewat poster ini.

Penggunaan grafis yang simple dengan maksud agar gambar dapat terlihat secara utuh agar dapat menginformasikan visual pesona kawasan baru yang ada di Propinsi NTT. Selanjutnya penambahan Tagline dan Logo. Untuk *Tagline* Menggunakan jenis Font *Lithos Pro* yang berkesan tegas sehingga membuat poster mudah dibaca, dan juga tidak terlalu mengganggu gambar.



Gbr 16. Source gambar pembuatan Poster "*An Experience Like No Other*"
(Sumber: www.Google.com)

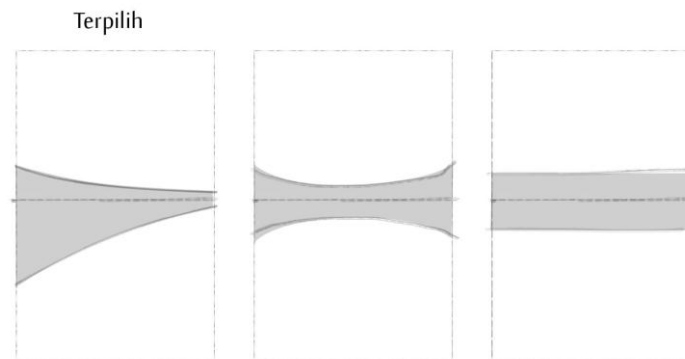
Karena yang menjadi point visualisasi dari poster ini adalah foto natural dari tempat wisata Propinsi NTT, maka penempatan foto disusun untuk keseluruhan bidang poster.



Gbr 17. Penggabungan Foto pada poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

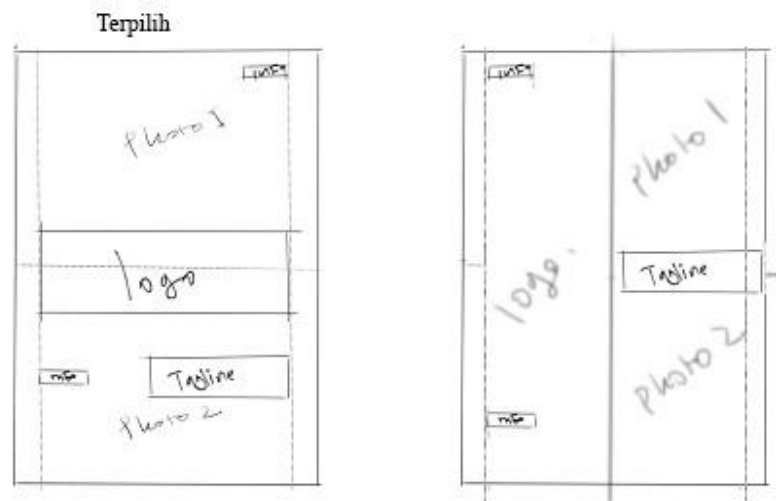
Penerapan grafis kedalam poster ini dibuat sesimple mungkin sehingga tidak mengurangi visualisasi dari foto tempat pariwisata yang ada didalam poster,

menggunakan *shape* diagonal sehingga memberi kesimbangan visualisasi diantara kedua foto yang digunakan.

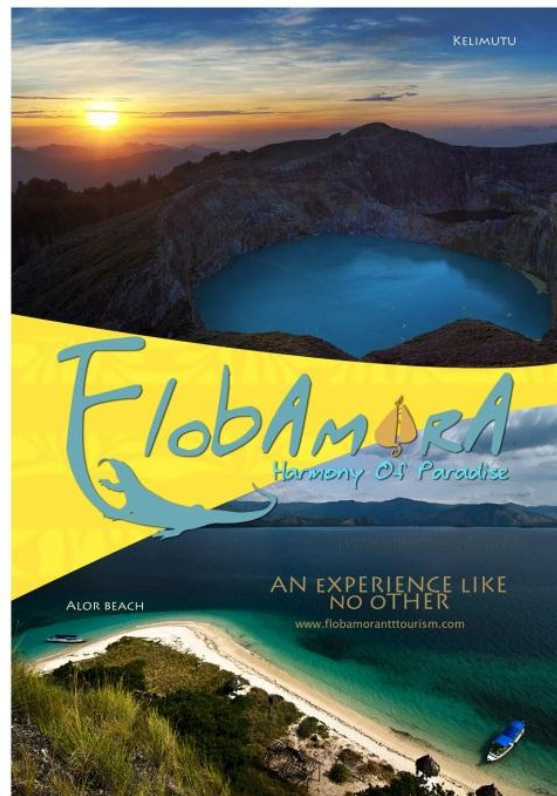


Gbr 18. Sketsa positioning elemen *shape*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Selanjutnya melakukan penempatan untuk informasi dari poster, dengan menggunakan jenis font dan penempatan yang tepat diharapkan informasi tersebut dapat seimbang dan tidak mengurangi keutuhan visualisasi dari foto .



Gbr 19. Sketsa positioning informasi poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 20. Full Colour Layout Poster
“An Experience Like No Other”
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

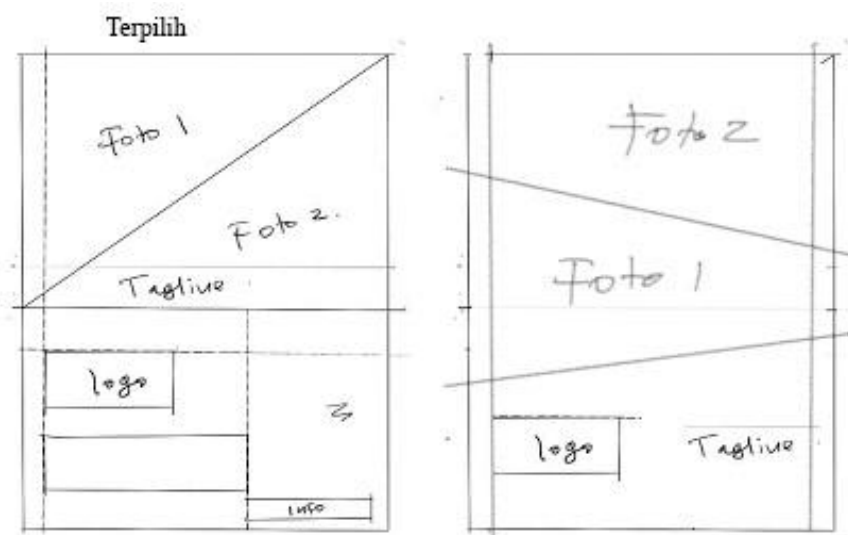
C. Print Ad

“The Island of Wonder”

Pemilihan PrintAd sebagai salah satu media promosi karena ini merupakan salah satu media untuk semua lapisan dan dapat bertahan lama, dan dapat memberikan informasi yang cukup lengkap tentang Pariwisata Flobamora secara personal. Pemilihan foto dan gambar yang dipakai yaitu danau tiga warna Kelimutu, komodo, tenunan Suku Timor dan pulau Alor. Editing hamper sama seperti sebelumnya yaitu menggabungkan 2 foto dengan menggunakan aplikasi computer dengan penggunaan teknik *Erasing*, *cropping* dan *color balance*.



Gbr 21. Source gambar pembuatan PrintAd
(Sumber: www.Google.com)



Gbr 22. Positioning visualisasi PrintAd
(Sumber: dokumentasi Pribadi penulis)

Dalam penentuan jenis font untuk Tagline “*Island Of Wonder*” terdiri dari beberapa alternatif font dengan *type script*, dan yang digunakan adalah jenis Font *Hand oF Sand*, karena font ini memiliki bentuk dengan irama bergelombang sesuai dengan ilustrasi.

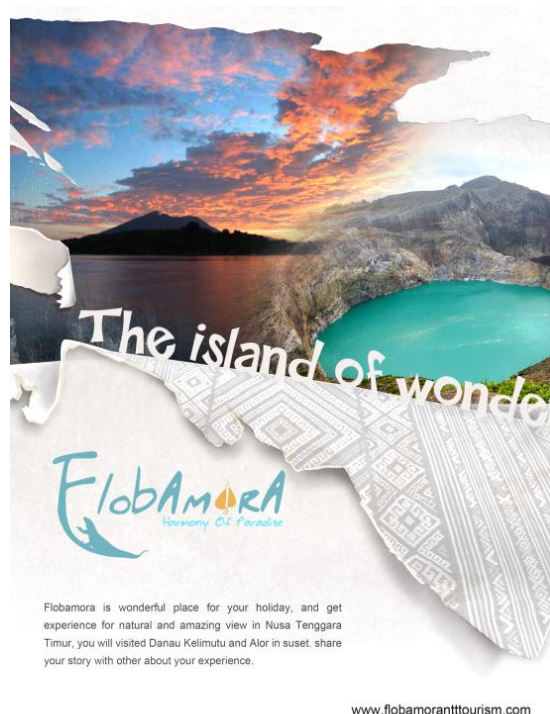
Terpilih

The island Of Wonder

THE ISLAND OF WONDER

The island Of Wonder

Gbr 23. Pemilihan Font untuk Tagline
(Sumber: dokumentasi Pribadi penulis)



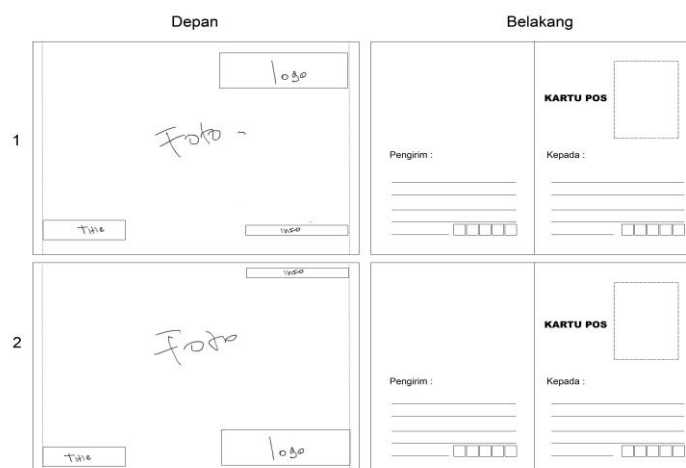
Gbr 24. Full Color PrintAd dan penerapan pada media
"The Island of Wonder"
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

D. Postcard

Postcard digunakan sebagai media media promosi yang dianggap sederhana dan tidak terikat waktu juga dapat dijumpai dengan mudah, dalam perancangan Postcard untuk Flobamora akan mengaplikasikan Photo/gambar yang yang menjelaskan tentang Flobamora, dengan menambahkan logo dan gambar komodo sebagai penegas media, mengingat komodo telah dikenal luas secara internasional.

Pemilihan foto-foto berbagai tempat yang belum dikenal luas adalah sebagai maksud utama sehingga kekayaan tersebut juga dapat ikut serta dalam promosi lewat Postcard tersebut, Sehingga semua yang menarik di Propinsi NTT (Flobamora) dapat dikenal secara luas. Selanjutnya dengan meminimalisir penggunaan graphic (shape) pada postcard ini dimaksudkan agar foto/gambar yang ada dapat mewakili informasi pariwisata secara menyeluruh.

Format : 10 x 15 cm



Gbr 25. Positioning informasi
(Sumber dokumentasi penulis)



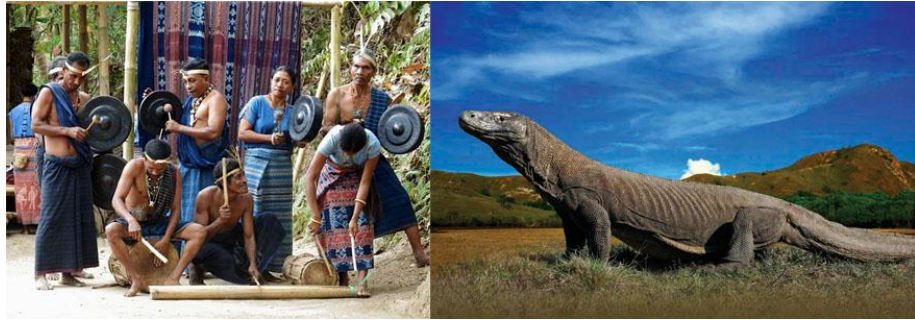
Gbr 26. Full color Postcard
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

E. T-banner

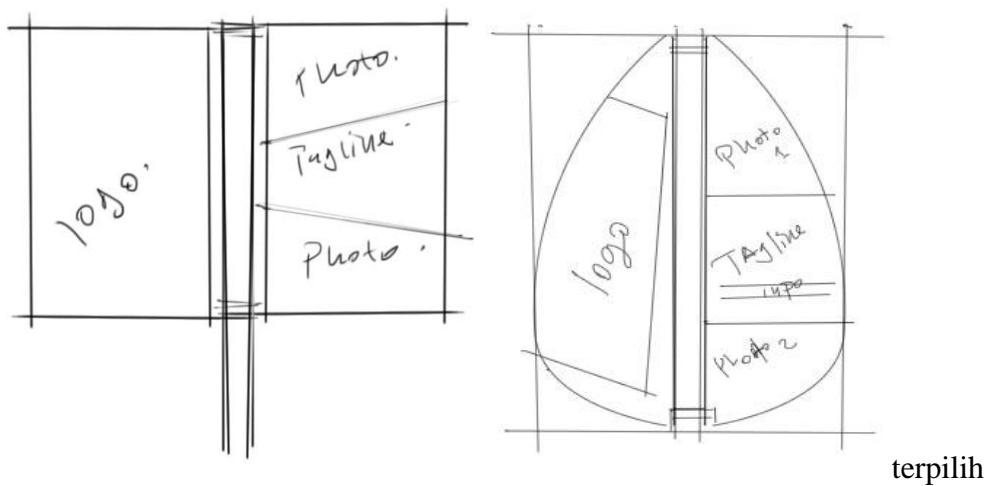
Digunakan untuk menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui Flobamora. Baliho digunakan di setiap jalan utama kota atau jalan menuju tempat Wisata, dan juga dapat dipasang pada pintu masuk Bandara dimana tempat-tempat seperti ini adalah jalan dengan aktifitas tinggi, dan terdiri dari berbagai khalayak sehingga mampu memberi perhatian dalam tempo yang singkat. Baliho ini juga di desain dengan pendekatan yang simpel. Penggunaan warna biru dan putih membuat khalayak tidak terlalu sulit melihat foto objek wisata. yang ada tersebut dari pandangan jarak jauh.

Bentuk dari Baliho ini di buat berbentuk sedikit berbeda pada baliho umumnya yaitu persegi panjang, namun bentuk dari baliho menyerupai alat musik Sasando, mengingat Sasando telah menjadi salah satu ikon Nusa Tenggara

Timur. Maksud dan tujuan adalah dapat menarik keingintahuan masyarakat ketika melihat bentuk yang sedikit unik dan kemudian menangkap informasi yang ada.



Gbr 27. Source gambar pembutan T-Banner " *Your Holiday*"
(Sumber: www.Google.com)



Gbr 28. Sketsa positioning dan desain T banner
" *Your Holiday*"
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

■ C : 100, M : 98, Y : 7, K : 8
■ C : 98, M : 94, Y : 25, K : 55

Gbr 29. Warna desain T banner
" *Your Holiday*"
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 29. *Full Color* dan Penerapan pada Media
“Your Holiday”
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

F. Transportation Vehicle

1. Bus Pariwisata

Transportasi adalah salah satu sarana media promosi yang cukup efektif dalam penyampaian informasi karena media ini bergerak dan memiliki jangkauan yang cukup luas. Untuk pembuatan desain promosi pariwisata Flobamora pada media transportasi, diupayakan sesuai dengan bentuk media tersebut sehingga ada

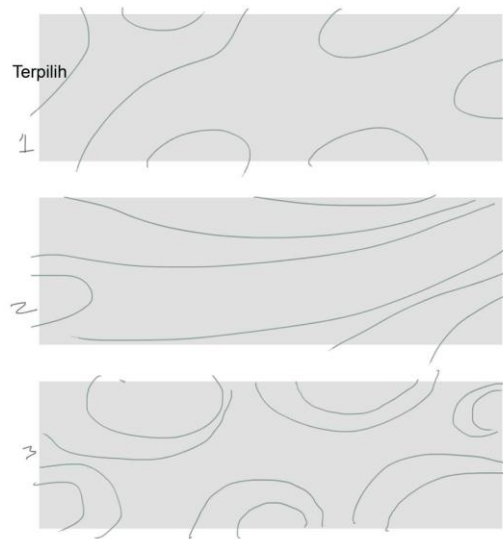
keseimbangan dari bentuk media yakni Bus Pariwisata dan desain yang akan di terapkan pada body bus tersebut.

Untuk persiapan dalam merancang desain bus pariwisata tersebut pertama kali yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan source gambar yang sesuai dengan tema pada konsep desain bus pariwisata yakni berkesan ceria dan natural serta ornamen yang simpel sehingga diharapkan desain ini menonjolkan image dari pariwisata yang ada di Propinsi NTT.






Gbr 30. Source gambar desain Bus
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Kemudian dilanjutkan dengan membuat beberapa alternatif sketsa ornamen. Bentuk dari ornament yang dibuat berkesan floral, sedangkan untuk warna secara keseluruhan menggunakan cyan dan biru dengan sedikit effect gradasi, kedua warna ini menginterpretasikan kekayaan sumber daya alam di Flobamora yaitu pesona pantai dan *lanscape*.

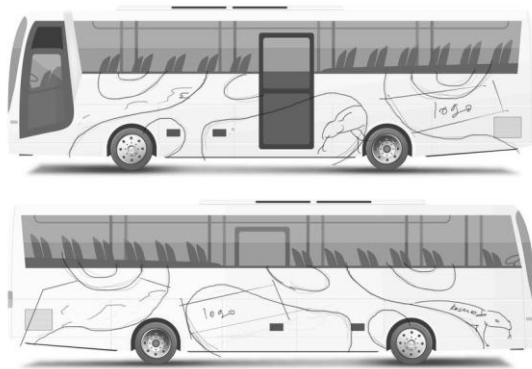


Gbr 31. Sketsa perancangan ornament grafis *Shape*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

	C : 100, M : 98, Y : 7, K : 8
	C : 98, M : 94, Y : 25, K : 55
	C : 65, M : 20, Y : 100, K : 4

Gbr 31. Warna grafis *Shape*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Setelah melakukan beberapa alternatif sketsa untuk alur ornamen kemudian dipilih ornament yang menurut saya paling cocok dan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan, ornament terpilih memiliki kesan bergerak serta simple dan dapat mendukung untuk penempatan berbagai gambar obyek wisata yang ada di Propinsi NTT.



Gbr 32. Sketsa penerapan ornamen grafis pada body Bus
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 33. Final perancangan desain Tranportasi Bus
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

2. Perancangan Merchandise.

1. Jam Dinding

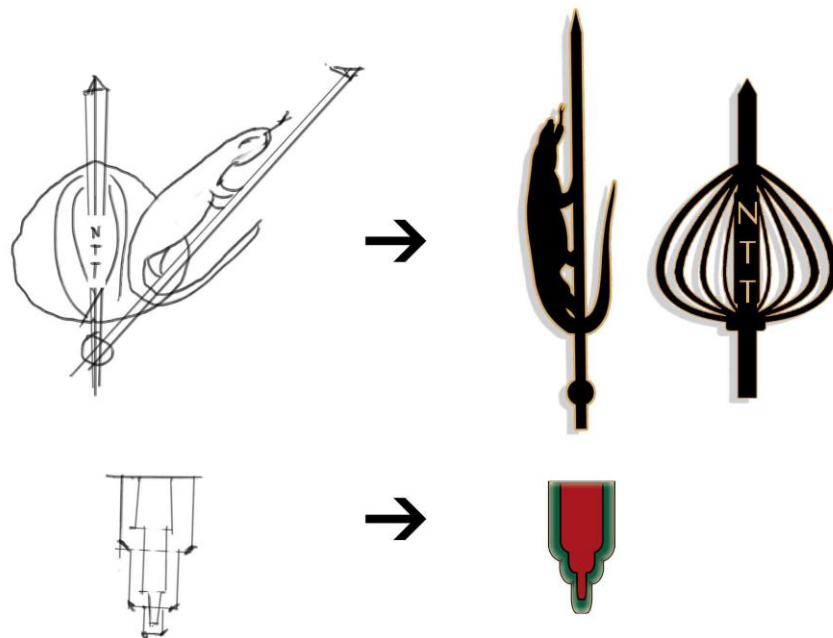
Dalam pembuatan desain jam yang menjadi salah satu merchandise dari Flobamora ini banyak menggunakan unsur- unsur yang ada di Flobamora diantaranya menggunakan penyederhanaan bentuk dari ornamen yang ada pada alat music sasando, komodo, serta pesona alam yang ada di Propinsi NTT. Penggunaan warna yang natural yakni hijau, merah dan brown membuat ilustrasi yang diterapkan dapat terlihat dengan jelas.






Gbr 34. Source gambar pembuatan Merchandise Jam
(Sumber: www.Google.com)

Teknis pembuatan desain merchandise Jam menggunakan aplikasi Komputer yaitu Photoshop, dengan melakukan teknik *Cropping*, *Erasing* dan *Blanding* pada image, sedangkan untuk grafis ornament menggunakan *Pathline* berdasarkan sketsa yang dibuat.

Pada perancangan desain Jam ini mendapat inspirasi dari bentuk hasil budaya serta fauna yang ada di flobamora seperti membuat jarum jam berbentuk sasando dan komodo, serta pada titik angka jam menggunakan ornamen dari sasando Rote. Tujuan dari perancangan jam ini adalah memberi kesan unik kepada penikmat agar media ini dapat menginformasikan keunikan Flobamora dan dapat menjadi soufenir yang menarik dari pariwisata Propinsi NTT .



Gbr 35. Perancangan elemen Jam
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

	C : 20, M : 38, Y : 100, K : 1
	C : 24, M : 100, Y : 25, K : 52
	C : 65, M : 20, Y : 100, K : 4

Gbr 35. Warna elemen Jam
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



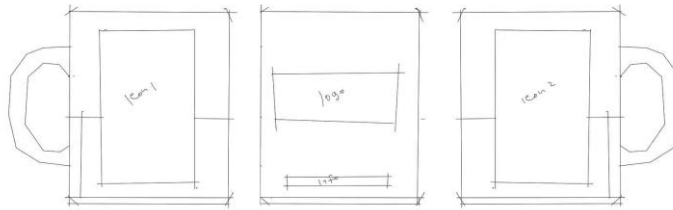
Gbr 36. Final desain Jam
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

2. Mug

Karena Mug adalah salah satu benda pakai yang setiap hari digunakan maka dalam perancangan desainnya menggunakan shape minimalis berwarna biru, untuk visualisasi menggunakan gambar Sasando dan komodo dengan latar belakang pulau Alor.



Gbr 37. Source gambar desain Mug
(Sumber: Google.com)



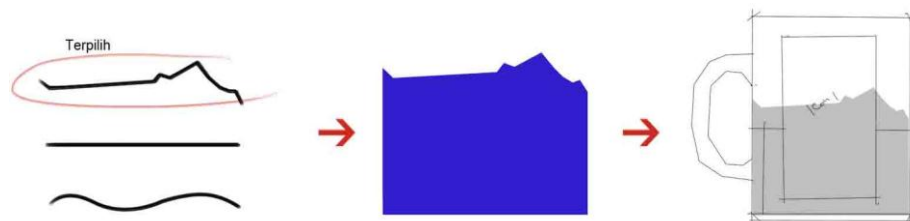
Gbr 38. Positioning Elemen pada Mug
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

■ C : 100, M : 99, Y : 22, K : 32

■ C : 34, M : 100, Y : 25, K : 12

Gbr 38. Positioning Elemen pada Mug
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Penerapan unsur shape kedalam desain menggunakan bentuk yang hard, dimana style ini sesuai dengan karakter flobamora yang memiliki banyak pegunungan, serta menggunakan warna biru untuk memberi kesan kejernihan mengingat ini merupakan media berupa benda pakai yakni wadah minuman.



Gbr 39. Sketsa pembuatan Shape
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 40. Desain final Mug
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)




3. Tshirt & Topi

Pada pembuatan desain kaos sebagai merchandise tentunya memiliki visual yang sesuai dengan suatu kondisi sehingga desain yang di rancang dapat menginformasikan pariwisata di NTT. Kali ini desain kaos yang di rancang bertemakan musim panas yang menyenangkan, dimana sesuai kondisi cuaca Propinsi NTT.

Pembuatan desain Tshirt ini menekankan kesimpulan yaitu dengan menerapkan Logo Flobamora dan beberapa image lainnya seperti gambar komodo dan selancar dan untuk memperjelas tema di tambahkan kalimat “*Summer in Paradise*”. Penggunaan font pada tulisan “*Summer in Paradise*” adalah *Jellyka – Nathaniel a Mystery* .font ini terpilih karena ini memiliki lekukan yang bagus dengan aliran garis yang menyambung. Untuk visual terinspirasi dari gambar matahari.



Gbr 41. Sketsa desain Tshirt
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

	C : 100, M : 99, Y : 22, K : 32
	C : 02, M : 23, Y : 85, K : 12
	C : 79, M : 57, Y : 0, K : 0

Gbr 41. Warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Hasil sketsa diolah secara digital menggunakan Photoshop dan menjadikan format Vector yang kemudian dicetak secara digital pada kain kaos. untuk warna menggunakan warna orange dan biru yakni sesuai dengan tema sehingga dapat memunculkan emosi dari desain yang berkesan liburan tropis.



Gbr 42. Final desain Tshirt
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

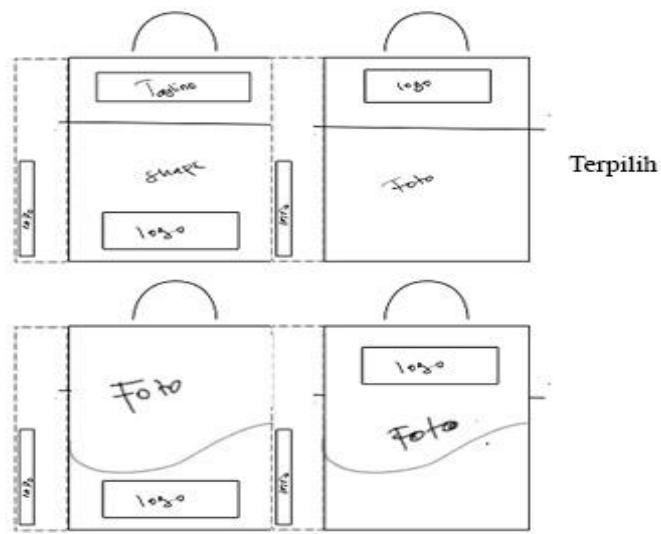
4. Tas Belanja (*Goodie bag*)

Digunakan sebagai merchandise destination brand. Untuk source banyak menggunakan gambar dari beberapa tempat wisata di Provinsi NTT untuk dimasukkan kedalam desain Tas ini.



Gbr 43. Source gambar Untuk perancangan Boogie bag
(Sumber: Google.com)

Gaya desain yang digunakan pada *goodie bag* cukup simple yaitu dengan mengaplikasikan logo Flobamora dan ilustrasi dengan grafis sederhana sehingga dapat mendukung visualisasi dari Foto tempat Wisata Flobamora. Karena tujuannya yaitu untuk mendukung objek wisata yang belum dikenal masyarakat luas seperti Nihiwatu, Upacara Lado'oh dan tenunan.



Gbr 44. Sketsa dan Positioning elemen
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

	C : 100, M : 98, Y : 7, K : 8
	C : 98, M : 94, Y : 25, K : 55
	C : 65, M : 20, Y : 100, K : 4

Gbr 44. Sketsa dan Positioning elemen
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

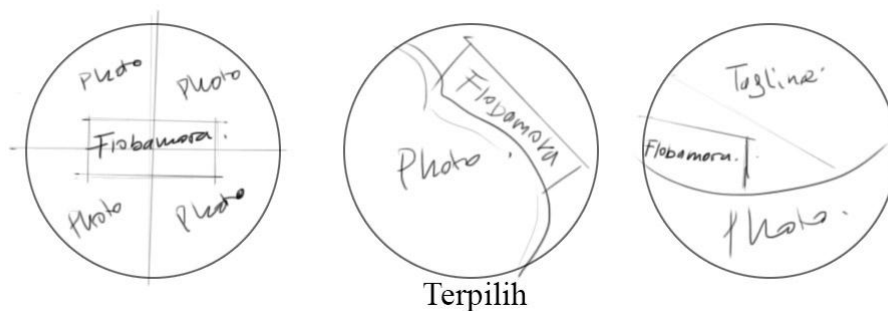


Gbr 45. Full Color Desain Tas Belanja
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)




5. Gantungan Kunci & Pin

Penggunaan media Gift seperti Keychain dan Pin bertujuan untuk para wisatawan yang datang ke Flobamora mendapatkan kenang-kenangan dari perjalanan yang telah di lewati di bumi flobamora. media ini di pilih karena mudah dalam pembuatannya dengan biaya yang relatif murah, media ini mudah di jumpai dan dapat di bawa kemana- mana, salah satu media yang umumnya dijumpai juga.

Untuk perancangan visualisasinya menggunakan pedekatan simplicity yaitu dengan menggunakan foto, shape dan logo, pemilihan warna-warna khas Nusa tenggar Timur untuk mendukung desain.



Gbr 46. Sketsa alternatif desain
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

	C : 89, M : 74, Y : 0, K : 0
	C : 58, M : 54, Y : 0, K : 0
	C : 29, M : 54, Y : 45, K : 0

Gbr 46b. Warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)



Gbr 46. Final desain Pin
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Visualisasi dari Promosi Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur. ialah menumbuhkan minat wisatawan (mancanegara ataupun lokal) untuk datang mengunjungi Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia Timur yang menarik.

Dengan melakukan pendekatan visual berupa foto dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan potensi wisata baru yang ada di propinsi NTT, selain itu Perancangan desain memadukan unsure-unsure yang ada di Propinsi NTT yakni Sasando dan Komodo yang menjadi *icon* Propinsi NTT, dan juga alam dan budaya propinsi NTT sebagai bentuk ilustrasi yang dapat menumbuhkan rasa ketertarikan kepada masyarakat luas. Dengan melakukan pendekatan visual yang menarik diharapkan dapat menjangkau seluruh masyarakat.

Visualisasi Promosi di perkuat dengan pembuatan Logo yang menginterpretasikan Pariwisata dan *icon* Propinsi NTT sehingga menghasilkan keseimbangan antara fotografi dan Logo.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa

Dalam pembuatan media promosi hendaknya memanfaatkan unsure-unsure yang ada sesuai dengan apa yang hendak di tonjolkan untuk di terapkan

kedalam visualisasi, sehingga penikmat dapat merasakan apa yang disampaikan secara singkat dan jelas.

2. Bagi Dinas Pariwisata Provinsi NTT

Dalam melakukan promosi hendaknya dapat memanfaatkan media-media promosi yang lebih bervariasi sehingga promosi menjadi lebih maksimal dan masyarakat dapat lebih mengenal Pariwisata yang ada di Provinsi NTT secara Menyeluruh sehingga eksistensi dalam pariwisata dapat tetap dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

- Adityawanarif s & Tim Litbang. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta
- Amborse Gavin. 2003. *The Fundamentals of Creative Design*. Ava Publishing
- Concept. "Branding". Majalah Desain Grafis volume 06 edisi 36, Jakarta, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danton Sihombing. 2007. Tipografi dalam desain grafis. Gramedia pustaka utama.
- Dieter rams. 1985. *10 principles of good design*. ava Publising.
- Hadi, Sutrisno. 1986. Statistika. Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Inskeep Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and sustainable Approach*. Van Nostrand Reinhold. New York, Inc.
- Nyoman. S. Pendit. 1999. Ilmu Pariwisata, jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti.
- Pujianto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Jurnal Volume 5 No. 1
- Rustan, S. (2008). *LAYOUT*, Dasar dan penerapannya. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sachari. 2005. Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa dan Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya. Bandung: Erlangga.
- Sanyotoebdisadjiman. 2006. *Metode perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta : Dimensi Press
- Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan, Yogyakarta: Andi.
- Widowati, Heningtyas dan Novi Mayasari. 2007. Irama Visual. Yogyakarta: Jalasutra dan ISI Yogyakarta

2. Sumber Internet

Gregory Thomas. 2003 How to Design Logos, Symbols & Icons. Perpustakaan Universitas Paramadina

<http://www.pustakabersama.net/buku.php?id=47998&cari=>

<http://nttprov.go.id/2012/index.php/en/pemerintahan/profil-skpd/dinas/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata>, diunduh tanggal 12 November 2012

www.flickr.com/photos
diunduh tanggal 8 januari 2013

<http://www.ahliadesain.com/desain-komunikasi-visual.html>
diunduh tanggal 2 Feb 2013.

<http://www.andy.web.id/macam-macam-media-promosi-1.php>
diunduh tanggal 11Maret 2013

<http://www.nttuweb.com/ntt/alat-musik-tradisional-ntt>,
diunduh tanggal 15 april 2013

<http://www.dafont.com/>
diunduh tanggal 7 Mei 2013

<http://id.wikipedia.org/>
diunduh tanggal 1Juni 2013

<http://istilahkata.com/>
diunduh tanggal 18 juni 2013

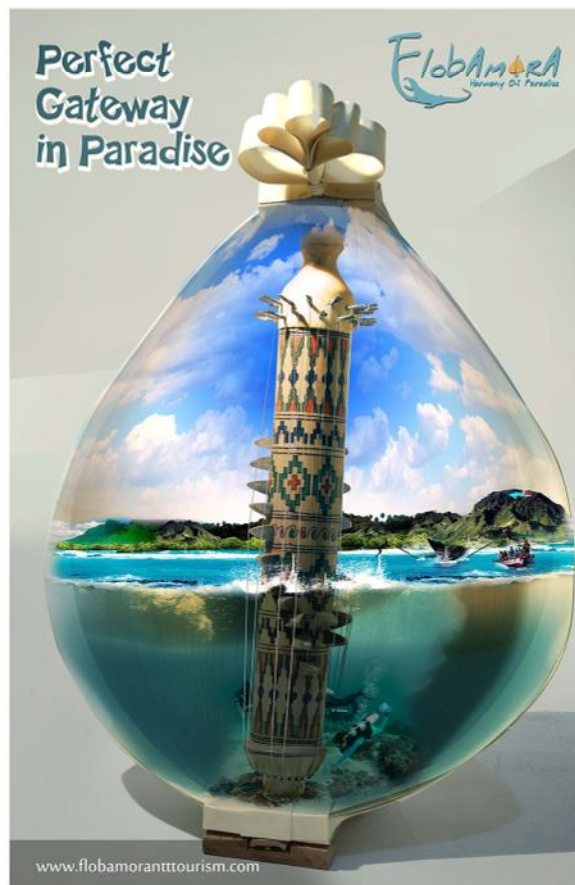
Eva. 2012. “PengertianDesainGrafis”. <http://www-designs.net/>
diunduh tanggal 1Agustus 2013

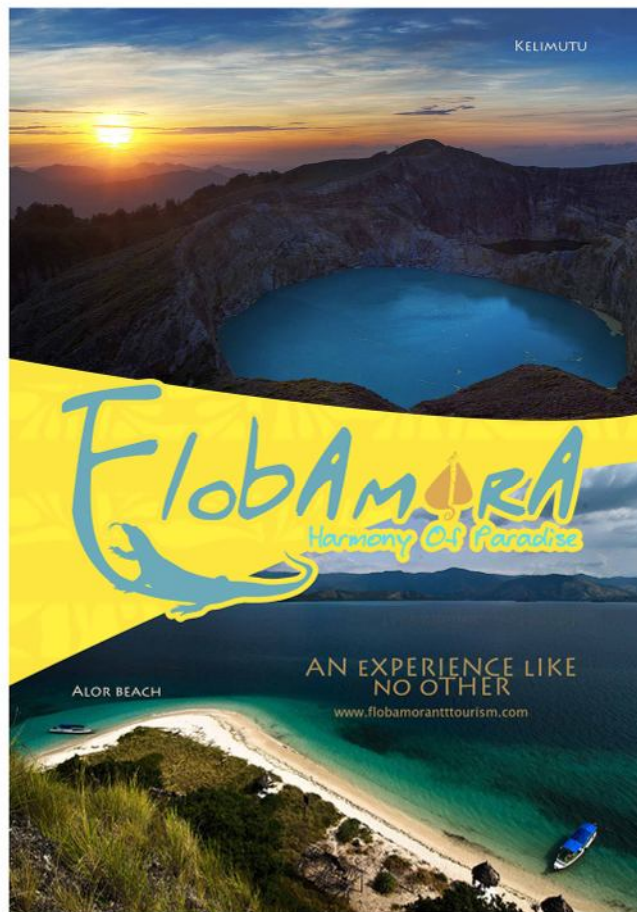
LAMPIRAN



Poster

"Perfect Gateway In Paradise"





Print Ad
"The Island of Wonder"









Mug





Kaos

